



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA BISNIS KULINER TOGE TAUCO IBU
YAYAT SUKABUMI**

Skripsi

Diajukan Oleh:

Dinar Ramdani

021114455

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2021



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA BISNIS KULINER TOGE TAUCO IBU
YAYAT SUKABUMI**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengesah

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA BISNIS KULINER TOGE TAUCO IBU
YAYAT SUKABUMI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Sabtu Tanggal, 01/07/2021

Dinar Ramdani

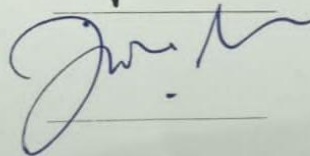
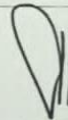
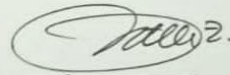
021114455

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, STp., MM)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinar Ramdani
NPM : 021114455
Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Hubungan Kualitas Produk dengan kepuasan
Konsemen Pada Bisnis Kuliner Toge Tauco Ibu
Yayat Sukabumi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/Tesis Desertasi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, juli 2021

Dinar Ramdani
021114455

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021
Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

2021

ABSTRAK

Dinar Ramdani, NPM 021114455. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Toge Tauco Ibu Yayasan Sukabumi, Ketua Pembimbing Hj.Sri Hartini dan Komisi Pembimbing Fredi Andria.

Setiap organisasi memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu mengembangkan dan meningkatkan perusahaan dari pesaing, untuk itu dibutuhkan kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen, salah satunya dengan cara mengevaluasi dan menganalisis seberapa kuat kualitas produk yang dihasilkan dan menguji apakah kualitas produknya sudah siap bersaing dengan perusahaan lain dan apakah kualitas produknya sudah memuaskan konsumen atau belum. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, dengan puasnya konsumen terhadap suatu produk maka diharapkan akan menciptakan peluang untuk menjadi pelanggan yang loyal. Upaya meningkatkan kualitas produk harus terus dilakukan agar memberikan kepuasan terhadap konsumen karena terdapat sebuah hubungan yang erat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Toge Tauco Sukabumi (2) Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Toge Tauco Sukabumi (3) Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada bisnis kuliner Toge Tauco Sukabumi yang beralamat Jalan masjid gunung parang Sukabumi.

Penelitian ini dilakukan pada kedai Toge Tauco pada periode 2018-2020 sebagai sampel, kemudian penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode yang digunakan kuesioner, wawancara dan observasi kepada konsumen sebagai responden sebanyak 100 orang, sampel dipilih dengan menggunakan rumus *slovin* non probabilitas dengan dengan teknik insidental sampling dimana hanya orang yang secara kebetulan ditemui untuk dijadikan sampel. Data diuji dengan SPSS versi 23 dengan berbagai rangkaian metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *rank spearman*, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis korelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden variabel kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 73,3 %, dimana rata-rata tersebut berada pada interpal (60% -79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Toge Tauco Sukabumi baik, kemudian hasil analisis tanggapan responden variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 79,1%, dimana rata-rata tersebut berada pada interpal (60% -79%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap Toge Tauco Sukabumi, selanjutnya analisis *rank spearman* yang telah diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat diperoleh nilai sebesar $r = 0,667$ artinya hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada bisnis kuliner Toge Tauco Sukabumi memiliki hubungan yang kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 44,48% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Diperoleh hasil uji hipotesis koefisien korelasi yaitu $Z_{hitung} \geq Z_{tabel}$ dengan nilai $6,73 \geq 1,96$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, hubungan antara keduanya.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, dengan judul skripsi yaitu: **“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS KULINER TOGE TAUCO IBU YAYAT SUKABUMI”**.

Dalam menyusun Skripsi penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan serta kekurangan baik dari segi isi maupun cara mengungkapkan dan penyajian ke dalam bentuk tulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati yang terdalam penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, SE, Ak, MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Fredi Andria, S. Tp., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama masa perkuliahan
6. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
7. Terimakasih teruntuk kedua orang tua tercinta Ayahanda H. Udem dan Ibunda Hj. Heni Indrawaty, dan semua anggota keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi serta doa yang tidak pernah berhenti untuk kesuksesan penulis.
8. Pemilik usaha Toge Tauco Sukabumi yang telah memberikan izin penulis dalam penelitian ini.
9. Sahabat dan teman-temanku yang telah memberikan semangat dan selalu ada disaat sedih maupun senang terkhusus kepada Rizal kamileung yang telah membantu dalam urusan percetakan.
10. Sahabatku dan teman-teman Manajemen Pemasaran yang telah memberikan semangat dan selalu ada disaat sedih maupun senang.

11. Teman-teman Mencari Jalur yang selalu membantu dan memberikan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Allah SWT membalas semua amal dan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis,

Dinar Ramdani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran	8
2.2 Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk	10
2.2.1 Pengertian Produk	10
2.2.2 Klasifikasi Produk	10
2.3 Kualitas Produk	12
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.3.2 Dimensi Kualitas	12
2.4 Kepuasan Konsumen	15
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	17
2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.5 Penelitian Sebelumnya	19
2.6 Kerangka Pemikiran	20

2.7	Hipotesis Penelitian	21
-----	----------------------------	----

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	22
3.2.1	Objek Penelitian	22
3.2.2	Unit Analisis Penelitian	22
3.2.3	Lokasi Penelitian	22
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	22
3.3.1.	Jenis Data	22
3.3.2.	Sumber Data	23
3.4	Operasionalisasi Variabel	23
3.5	Metode Penarikan Sampel	24
3.6	Metode Pengumpulan Data	25
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	26
3.7.1.	Uji Validitas	26
3.7.2.	Uji Reliabilitas	26
3.7.3.	Analisis Deskriptif	27
3.7.4.	Korelasi Spearman Rank	27
3.7.5.	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	30
4.1.1.	Sejarah Dan Biografi Toge Tauco Ibu Yayat	30
4.1.2.	Kegiatan Usaha Toge Tauco Ibu Yayat	30
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Toge Tauco Ibu Yayat	30
4.2	Analisis Deskriptif	31
4.2.1	Uji Validitas	31
4.2.2	Uji Reliabilitas	32
4.3	Profil Responden	32
4.4	Pembahasan	34
4.4.1	Kualitas Produk	34
4.4.2.	Kepuasan Konsumen	51
4.4.3.	Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	61
4.4.4	Analisis Koefisien Determinasi	61
4.4.5	Uji Hipotesis Koefisien Kolerasi	61
4.4.6	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.4.7.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	62
4.4.8.	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	63
4.4.9.	Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Toge Tauco Ibu Yayat	63

BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	68
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data kontribusi subsektor ekraf terhadap PBD 2019	1
Tabel 1.2	Perkembangan Kunjungan Wisatawan Kota Sukabumi 2010-2019..	2
Tabel 1.3	Data Pengunjung Toge Tauco Ibu Yayat	4
Tabel 1.4	Data Pesaing Toge Tauco Ibu Yayat.....	5
Tabel 1.5	Data Kepuasan Warung Makan Toge Tauco Ibu Yayat.Tahun 2019	5
Tabel 1.6	Keluhan-Keluhan Konsumen Toge Tauco Ibu Yayat Tahun 2019 ...	6
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 3.2	Skala Likert	26
Tabel 3.3	Interpretasi Hasil	27
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	28
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel X	31
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Y	32
Tabel 4.3	Reabilitas Kualitas Produk (X)	32
Tabel 4.4	Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)	32
Tabel 4.5	Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.6	Usia Responden	33
Tabel 4.7	Pekerjaan Responden	33
Tabel 4.8	Penghasilan Responden	34
Tabel 4.9	Frekuensi Berkunjung Responden	34
Tabel 4.10	Rasa Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi Sudah Sesuai Dengan Selera konsumen.	34
Tabel 4.11	Kriteria Tanggapan Responden	35
Tabel 4.12	Aroma Yang khas Sangat Menggugah Selera Makan Konsumen	35
Tabel 4.13	Kriteria Tanggapan Responden	36
Table 4.14	Penyajian yang diberikan Toge Tauco Ibu Yayat menarik perhatian Konsumen	36
Tabel 4.15	Kriteria Tanggapan Responden	36
Tabel 4.16	Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi Sangat Menarik, dan Unik.	37
Tabel 4.17	Kriteria Tanggapan Responden	37
Tabel 4.18	Kemasan produk untuk dibawa pulang	37
Tabel 4.19	Kriteria Tanggapan Responden	38
Tabel 4.20	Tingkat Penyajian diberikan berdasarkan Selera konsumen	38
Tabel 4.21	Kriteria Tanggapan Responden	38
Tabel 4.22	Produk Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi dapat dipastikan Halal	39
Tabel 4.23	Kriteria Tanggapan Responden	39
Tabel 4.24	Poduk Toge Tauco Ibu Yayat Masuk ke semua Kalangan.	39
Tabel 4.25	Kriteria Tanggapan Responden	40
Table 4.26	Toge Tauco Ibu Yayat Menggunakan Bahan Makana yang Segar ...	40

Tabel 4.27 Kriteria Tanggapan Responden	41
---	----

Tabel 4.28	Sudah Membuat Produk yang Terbaik Kepada konsumen	41
Tabel 4.29	Kriteria Tanggapan Responden	41
Tabel 4.30	Tingkat Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan yang Dimenu	42
Tabel 4.31	Kriteria Tanggapan Responden	42
Tabel 4.32	Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan	42
Tabel 4.33	Kriteria Tanggapan Responden	43
Tabel 4.34	Makanan Yang disajikan Terlihat Baru dan Segar	43
Tabel 4.35	Kriteria Tanggapan Responden	44
Tabel 4.36	Makanan Tahan lama Jika Dibawa Pulang	44
Tabel 4.37	Kriteria Tanggapan Responden	44
Tabel 4.38	Makanan Cukup Enak dan Memuaskan Kosumen	45
Tabel 4.39	Kriteria Tanggapan Responden	45
Tabel 4.40	Pelayanan Yang Berpakaian Rapih dan Bersih.	45
Tabel 4.41	Kriteria Tanggapan Responden	46
Tabel 4.42	Tingkat Pelayanan Yang Adil Tanpa Memandang Status Social	46
Tabel 4.43	Kriteria Tanggapan Responden	46
Tabel 4.44	Melayani Konsumen Dengan Cepat	47
Tabel 4.45	Kriteria Tanggapan Responden	47
Tabel 4.46	Makanan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	47
Tabel 4.47	Kriteria Tanggapan Responden	48
Tabel 4.48	Produknya Toge Tauco Ibu Yayat Yang Bekualitas	48
Tabel 4.49	Kriteria Tanggapan Responden	49
Tabel 4.50	Informasi Produk Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kualitas Produk	49
Tabel 4.51	Kriteria Tanggapan Responden	49
Tabel 4.52	Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X) Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	50
Tabel 4.53	Puas Dengan Toge Tauco Ibu Yayat dan Minat Membeli Ulang	51
Tabel 4.54	Kriteria Tanggapan Responden	51
Tabel 4.55	Rasa Toge Tauco Ibu Yayat Menarik Minat Pembelian Ulang	52
Tabel 4.56	Kriteria Tanggapan Responden	52
Tabel 4.57	Sesuai Dengan Harapan Pelanggan dan Minat Membeli Ulang	52
Tabel 4.58	Kriteria Tanggapan Responden	53
Tabel 4.59	Harga Relatif Terjangkau dan Minat Membeli Lagi	53
Tabel 4.60	Kriteria Tanggapan Responden	53
Tabel 4.61	Ketersediaan Merekomendasikan Kepada Orang Lain	54
Tabel 4.62	Kriteria Tanggapan Responden	54
Tabel 4.63	Lokasi Nyaman Membuat Minat Merekomendasikan Pada orang Lain	55
Tabel 4.64	Kriteria Tanggapan Responden	55

Tabel 4.65 Puas Dengan Produk Yang Diberikan dan Merekomendasikan Kepada Orang Lain	55
Tabel 4.66 Kriteria Tanggapan Responden	56
Tabel 4.67 Harga Yang Terjangkau Membuat Minat Merekomendasikan Pada Orang Lain	56
Tabel 4.67 Kriteria Tanggapan Responden	57
Tabel 4.68 Produk Yang Diberikan Sesuai Keinginan dan Harapan Konsumen	57
Tabel 4.69 Kriteria Tanggapan Responden	57
Tabel 4.70 Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Diberikan	58
Tabel 4.71 Kriteria Tanggapan Responden	58
Tabel 4.72 Lokasi Yang Strategis dan Mudah Dijangkau Oleh Konsumen	58
Tabel 4.73 Kriteria Tanggapan Responden	59
Tabel 4.74 Produk Yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Konsumen	59
Tabel 4.75 Kriteria Tanggapan Responden	59
Tabel 4.76 Rata-Rata Taggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4.77 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4.78 Tingkat Kolerasi dan Kekuatan Hubungan	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Toge Tauco Ibu Yayat	3
Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian	21
Gambar 3.1	Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat keterangan riset
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Variabel X Kualitas Produk
- Lampiran 4 Variabel Y Kepuasan Konsumen
- Kodingan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang berkembang sangat pesat, banyak perusahaan yang berdiri silih berganti. Tentu hal ini menimbulkan persaingan dalam merebut pelanggan. Masing masing perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik untuk dapat memuaskan pelanggan.

Makanan saat ini bukan lagi hanya menjadi sekedar kebutuhan yang pokok tetapi sudah dapat dikategorikan sebagai gaya hidup terutama bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan dengan aktifitas kesibukan mereka yang amat padat, sehingga mereka sangat antusias untuk makan diluar rumah dan memilih menu-menu yang sesuai dengan selera mereka dengan pertimbangan harga yang terjangkau namun berkualitas dengan cita rasa yang enak. Dengan keadaan seperti ini banyak yang menjadikannya peluang dan mengambil kesempatan untuk membuka bisnis kuliner dengan menciptakan suatu kualitas produk terbaik bagi perusahaan untuk bersaing merebut suatu pelanggan.

Industri kuliner kian menggeliat di Indonesia. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2018. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif. (Kompas.com)

Tabel 1.1 Data kontribusi subsektor ekraf terhadap PBD 2019

No	Subsektor Ekraf	Kontribusi (%)	Total PBD (dalam triliun rupiah)
1	Kuliner	41,40	381,7080
2	Fashion	18,01	166,0522
3	Kriya	15,40	141,9880
4	Tv & Radio	8,79	81,0438
5	Penerbitan	7,32	67,4904
6	Arsitektur	3,34	30,7948
7	Aplikasi & game	2,86	26,3692
8	Periklanan	0,81	7,4682
9	Musik	0,48	4,4256
10	Fotografi	0,46	4,2142
11	Seni pertunjukan	0,27	2,4894
12	Desain Produk	0,25	2,3050
13	Seni Rupa	0,22	2,0284
14	Film, Animasi, & Video	0,17	1,5674
15	Desain Interior	0,16	1,4752
16	Desain Komunikasi Visual	0,06	0,5532
Total		100,00	922,0000

Sumber data: travel.kompas.com, 2019

Semakin berkembangnya waktu, bisnis kuliner tidak hanya disajikan secara konvensional, namun banyak pengusaha pangan yang merambah dunia *online* dengan tujuan mempermudah jangkauan berbagai jenis konsumen. Paroma Indonesia, sebuah lembaga pengakomodasi perusahaan startup mengemukakan sebuah data, bahwa sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7 hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Menurut data tersebut, sektor minuman memiliki pertumbuhan paling pesat yaitu 14 persen per tahun dan angka tersebut memiliki kecenderungan untuk naik setiap tahunnya. Meningkatnya bisnis kuliner dipicu akibat kebutuhan masyarakat pada kota-kota besar yang kian meningkat. Selain faktor tersebut, pola hidup masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk bekerja hingga malam hari, membuat mereka lebih sering memesan makanan secara *delivery* ketimbang makan di tempat. Apalagi, perilaku tersebut didukung oleh teknologi yang memungkinkan untuk kita memesan makanan melalui jaringan internet.

Hampir seluruh daerah di Indonesia banyak dikunjungi oleh wisatawan salah satunya adalah kota Sukabumi yang, dimana Sukabumi merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia kota ini merupakan salah satu kota dengan luas wilayah terkecil di Jawa Barat, dan wilayah berada di tengah-tengah kabupaten Sukabumi, dengan luas daerah sebesar 48,42 km² dan jumlah penduduknya 340.756 jiwa (2019). Kota ini memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik hal ini dapat dilihat pada data Badan Pusat Statistik kota Sukabumi sebagai berikut:

Tabel 1.2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Kota Sukabumi 2010-2019

Tahun	Kunjungan wisatawan kota sukabumi		Jumlah (Orang)
	Wisatawan (Orang)		
	Nusantara	Mancanegara	
2010	1.370.119	18.174	1.388.293
2011	1.163.110	42.377	1.205.487
2012	1.524.044	42.812	1.566.856
2013	1.630.687	43.837	1.674.524
2014	1.802.539	45.618	1.848.157
2015	3.277.442	104.780	3.382.222
2016	4.146.766	202.187	4.348.953
2017	4.561.433	222.406	4.783.839
2018	5.017.578	244.646	5.262.224
2019	5.519.335	269.110	5.788.445

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sukabumi, 2019

Salah satu bidang usaha yang sekarang ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah dibidang makanan atau bisnis kuliner sehingga banyak bermunculan rumah makan baru dan semakin banyak peminat bisnis kuliner ini sangat berpengaruh terhadap persaingan pada pasar sasaran dan target yang sama, akan tetapi nilai positifnya dari hal ini adalah menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha yang bergerak pada bisnis kuliner dan rumah makan untuk terus berlomba-lomba mengembangkan usahanya. Sekarang ini konsumen penggemar makanan

menjadi semakin banyak pilihan, akan tetapi suatu jenis produk bukan hanya dilihat dari kemasan atau cita rasa yang diberikan dari produk tersebut sebagai keunggulan dari suatu produk tersebut.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang prospektif karena setiap individu pada dasarnya membutuhkan makanan. Kota Sukabumi adalah salah satu kota yang memiliki potensi cukup baik dalam perkembangan bisnis kuliner, letaknya yang strategis karena dekat dengan kota Bogor, selain itu Kota Sukabumi juga merupakan salah satu tujuan wisata hal ini dibuktikan dengan jumlah wisatawan yang terus meingkat setiap tahunnya.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Industri Kreatif Kota Sukabumi mencatat pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sukabumi sebanyak 5.262.224 wisatawan dan pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sukabumi sebanyak 5.788.445 wisatawan.

Seperti pada penjelasan sebelumnya Kota Sukabumi merupakan salah satu Kota dengan wisata kuliner yang menggiurkan bagi para wisatawan yang berburu jajanan terutama kuliner tradisional, Sukabumi memang sangat terkenal dengan banyaknya kuliner tradisional yang masih eksis, setiap pekan ada tiga restoran baru yang berdiri. Jumlah rumah makan dan restoran di Kota Sukabumi terus berkembang. Tahun ini saja terdapat 63 restoran baru berdiri, seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan. Data terakhir menyebutkan terdapat 5.788.445 wisatawan yang mengunjungi kota ini.

Salah satu bisnis kuliner yang ada di Kota Sukabumi adalah Geco (Toge Tauco) Bu Yayat yang terletak di pusat kota Sukabumi, dan beralamatkan di jalan Masjid, Gunung parang, Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi. Bisnis kuliner Toge Tauco yang sudah berdiri sejak 1999 ini merupakan salah satu bisnis kuliner yang sudah terkenal di Kota Sukabumi.



Gambar 1.1. Toge Tauco Ibu Yayat
Sumber Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi

Bisnis kuliner Toge Tauco ini merupakan bisnis kuliner yang terlaris di Sukabumi ini. Biasanya ludes dalam waktu beberapa jam saja. Tak heran jika ada pembeli yang engga kebagian, kehabisan saat memesan Geco, kadang buka pukul 09.00 WIB. Pukul 14.00 sudah habis. Tapi kalau lagi sepi sampai 17.00 WIB baru habis. Setiap harinya Ibu Yayat menyiapkan hingga tiga kilogram bahan Geco. Lebih sedikit dibanding tahun lalu karena Ibu Yayat baru pindah tempat jualan. Makanan yang telah dijual 21 tahun ini telah memiliki cabang di Daerah Cisaat Sukabumi, Alhamdulillah, usaha turun temurun dari keluarga ini telah memiliki cabang walaupun tidak banyak, terdapat libur yakni Rabu dimana lebih memilih pengajian rutin ketimbang berjualan.

Kedai Toge tauco, yang berdiri dari tahun 1999 ini merupakan usaha keluarga yang awalnya makanan Geco ini berasal dari Bogor masuk ke Sukabumi kira-kira sekitar awal masuk tahun 70-an. Menjual Geco hanya menggunakan gerobak saja, dan secara terus menerus perlahan mengalami perkembangan sampai sekarang memiliki tempat yang sudah tetap untuk berjualan. Tempat berjualan saat ini yaitu berlokasi di Jalan Masjid, Gunung Parang, Kecamatan. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat, lahan yang cukup luas dengan kapasitas tempat duduk yang dimiliki kedai ini sebanyak 30 kursi.

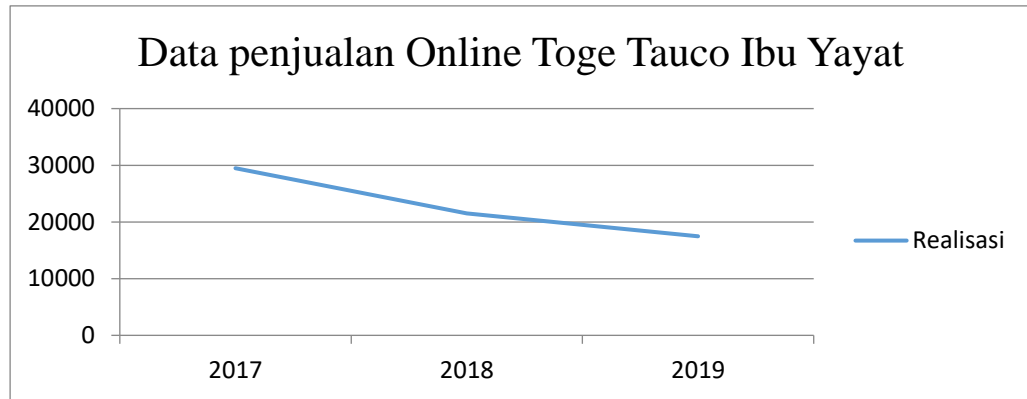
Bisnis Toge Tauco ini tidak mau menghilangkan sifat Tradisional yang dimiliki sejak 1999 lalu, yaitu dengan tempat yang sederhana dan resep menu yang oriental. Akan tetapi, hal tersebut tidak menghambat bisnis tersebut untuk melakukan transaksi online. Zaman yang sudah canggih ini, banyak konsumen yang memesan Toge Tauco ini, melalui *Go Food*. Berikut ini merupakan data pengunjung bisnis kuliner Toge Tauco, dari tahun 2017–2019.

Tabel 1.3 Data Pengunjung Toge Tauco

Tahun	Realisasi Pengunjung	Realisasi (%)
2017	29.482	98,27
2018	21.493	71,64
2019	17.475	58,25

Sumber : Data Sekunder Toge Tauco, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa kedatangan pengunjung Toge Tauco, selama 3 tahun terakhir selalu mengalami penurunan. Awal tahun 2017 yang berkunjung sebanyak 29482, kemudian menurun menjadi 21493 pada tahun 2018 dan menurun lagi menjadi 17475 pengunjung pada tahun 2019. Menurunnya pengunjung yang datang dan target yang tidak tercapai adalah adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk Toge Tauco, berikut adalah data pembelian online Toge Tauco Ibu Yayat



Berdasarkan data penjualan online Toge Tauco Ibu Yayat mengalami penurunan setiap tahunnya dari tahun 2017-2019, dengan jumlah 30000 dari tahun 2017, kemudian pada tahun 2018 didapat jumlah sebesar 25300 dan pada tahun 2019 mengalami penurunan kemabali dengan mendapatkan hasil penjualan online sebesar 19000, hali ini disebabkan adanya suatu ketidak puasan konsumen, karna konsumen yang puas pasti akan melakukan pembelian ulang dan banyak suatu persaingan yang memiliki kualitas terbaik, berikut adalah data pesaing Toge Tauco Sukabumi

Tabel 1.4 Data Pesaing Toge Tauco Ibu Yayat

No	Nama Kedai	Alamat	Harga
1	Toge Tauco	Jl. Masjid, Gunung Parang, Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi.	Rp. 18.000
2	Toge Tauco PDAM	Jl. Bhayangkara, No. 207, Gunungpuyuh, Sukabumi.	Rp. 18.000
3	Toge tauco Abah	Jl.sarasa,Babakan,Kec.Cibereum, Sukabumi.	Rp. 18.000
4	TogeTauco Mantap	Jl. Subang Jaya No.1 , Subangjaya, Kec. Cikole, Kota Sukabumi.	Rp. 17.000
5	Kupat Tahu Geco	Jl.RayaKarangTengah,Kec.Cibadak, Sukabumi	Rp. 18.000
6	Warung Toge Tauco	Jl. Raya Sukalarang No. 48, Sukabumi	RP. 17.000

Sumber : Data Sekunder Toge Tauco, 2019

Berdasarkan Tabel 1.4, terdapat beberapa pesaing kedai Toge Tauco di Kota Sukabumi. Melancarkan usahanya para pelaku bisnis kuliner Toge Tauco ini harus mampu mengoptimalkan Kualitas produknya. “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Memuaskan konsumen adalah hal terbaik yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan, diantaranya dengan melihat mutu produk. Semakin baik produk yang ditawarkan maka akan membuat konsumen semakin percaya dan loyal terhadap produknya. Berdasarkan hasil survei awal diperoleh hasil penilaian melalui kotak saran:

Tabel 1.5 Data Kepuasan Warung Makan Toge Tauco Ibu Yayat. Tahun 2019

No	Indikator Kepuasan	Puas	Persentase %	Tidak Puas	Persentase %
1	Kualitas Produk	8	40	12	60
2	Kualitas Pelayanan	16	80	4	20
3	Emosional	14	70	6	30
4	Harga	12	60	8	40

Sumber : Data Sekunder , Toge Tauco Ibu Yayat, 2019

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa 60% konsumen tidak puas terhadap Warung Toge Tauco Ibu Yayat yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Karena konsumen yang puas akan menjadi pelanggan setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru maupun memperbaharui Produk lama dan memberikan pangsa bisnis yang lebih.

Setelah melakukan survei awal terhadap penilaian konsumen yang pernah melakukan makan di Warung Toge Tauco Ibu Yayat sebanyak 20 orang, dapat dilihat bahwa penurunan jumlah pengunjung Toge Tauco Ibu Yayat ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya terdapat keluhan-keluhan dari Konsumen yang membuat Konsumen merasa tidak puas, dan juga banyaknya pesaing dibidang Kuliner yang ada di Kota Sukabumi. Berikut adalah data keluhan konsumen di Warung Toge Tauco Ibu Yayat.

Tabel 1.6 Keluhan-Keluhan Konsumen Toge Tauco Ibu Yayat Tahun 2019

No	Keluhan	Jumlah	Persentase %
1	Harga	5	25
2	Kualitas produk	9	45
3	Promosi	3	15
4	Tempat	3	15

Sumber : Data Primer , Toge Tauco Ibu Yayat, 2019

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Toge Tauco masih memiliki penilaian yang kurang baik terkait dengan kualitas peroduknya. Hal ini dapat terlihat dari survei awal Tabel 1.6 mengenai kualitas produk dengan hasil 45% konsumen mengeluhkan tentang kualitas produk dikarenakan ketidak puasan konsumen terhadap Kualitas produk di Toge Tauco Ibu Yayat.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun apabila kualitas produk tidak seperti yang ada dalam ekspektasi konsumen maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang dan berdampak pada ketidak puasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, menyadari konsumen memegang peranan yang sangat penting didalam menentukan keberhasilan suatu usaha dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan makan Toge Tauco Ibu Yayat sukabumi ini, dituntut

untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar dapat membuat konsumen puas dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Setiap bisnis kuliner harus dapat menciptakan kualitas produk sebaik mungkin untuk dapat memuaskan dan memenuhi harapan para konsumen sehingga mampu memperoleh pangsa pasar yang semakin luas.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi. Adapun judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS KULINER TOGE TAUCO IBU YAYAT KOTA SUKABUMI”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, permasalahan yang terjadi Toge Tauco Ibu Yayat adalah :

1. Adanya ketidakpuasan terhadap kualitas Produk di Toge Tauco Ibu Yayat.
2. Adanya penurunan jumlah pengunjung di Toge Tauco Ibu Yayat.
3. Adanya keluhan konsumen terhadap kualitas produk di Toge Tauco Ibu Yayat.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk Toge Tauco Ibu Yayat?
2. Bagaimana kepuasan konsumen Toge Tauco Ibu Yayat?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Toge Tauco Ibu Yayat?

1.3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan atau hubungan diantara kualitas produk (sebagai variabel *dependent*) terhadap kepuasan pelanggan (sebagai variabel *independent*), menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran dan masukan yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Toge Tauco Ibu Yayat
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Toge Tauco Ibu Yayat
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Toge Tauco Ibu Yayat

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah di peroleh dalam dunia nyata mengenai Pemasaran khususnya mengenai kualitas produk di industri kuliner.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa mejadi refrensi dan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas produk nya sehingga kepuasan konsumen bisa meningkat dengan maksimal dan hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan sendiri bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang terdapat pada masalah–masalah pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut shimp (2015), pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen. Menurut Dayle dalam sudaryono (2016), pemasaran proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama serta melakukan pencapaian atau tujuan suatu perusahaan tercapai dalam memasarkan produk dengan strategi pemasaran terbaik. Menurut melydrum dalam sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis manajemen yang berupaya menyelaraskan antara sumber daya manusia finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi komperatif. Menurut kolter dan amstrong (2017), pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang di inginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan sekumpulan aktivitas barang atau jasa dalam merebut suatu pelanggan agar pemasaran berjalan dengan sebaik mungkin. Jadi berdasarkan beberapa pernyataan menurut para ahli tentang pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan hubungan kepada konsumen dengan maksud konsumen dapat terpuaskan dan tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Pemasaran saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Stanton (2017) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari system pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Bauran pemasaran memiliki beberapa unsur atau alat di dalamnya demi mendukung pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2015) unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*Product*)
Suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Place*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*)
Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Bauran pemasaran terdapat unsur-unsur bauran pemasaran jasa, karena kedua hal ini saling mempengaruhi satu sama lain. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2016) yaitu, sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari pada produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut yang disebut "*The Offer*".
2. Harga (*Price*)
Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.
3. Lokasi/Tempat (*Place*)
Lokasi (berhubungan dengan system penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
4. Promosi (*Promotion*)
Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).

5. Orang/Sumber Daya Manusia (*People*)
Hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
6. Proses (*Process*)
Proses merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan oleh konsumen.
7. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)
Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik. pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.2. Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Kotler (2015) produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Menurut Adisaputro (2016) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan menciptakan produk terbaik agar konsumen merasa puas dan selalu terpenuhinya kebutuhan konsumen. Menurut Malau (2017) mengatakan bahwa produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen agar mencapai tujuan dengan baik. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2. Klasifikasi Produk

Jasa memiliki berbagai karakteristik yang dapat mempengaruhi perencanaan program pemasaran itu sendiri. Klasifikasi dalam jasa membantu untuk membatasi dari suatu industri dan perilaku konsumen secara lebih baik, tetapi dalam memberikan sistem pengelolaan data yang lebih baik.

Menurut Malau (2017) Klasifikasi Produk dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Ketahanannya
 - a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun.
 - b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Jenis Konsumsi
 - a. Produk Nyaman (*convenience good*) adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya.
 - b. Produk Biasa (*shopping good*) adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sesuai untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang dipilih merupakan pilihan yang terbaik.
 - c. Produk Khusus (*soeciality goods*) adalah barang-barang dari pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berfikir meminta pendapat orang lain sebelum membelinya.
3. Klasifikasi Produk Industri

Produk industri adalah barang yang akan diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

 - a. Bahan mentah.
 - b. Material pabrik.
 - c. Instalasi.
 - d. Perlengkapan aksesoris.
 - e. Persediaan operasi.

Menurut Sunyoto (2015) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang Yang Tahan Lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaannya, misalnya pakaian, peralatan otomotif, computer, peralatan bengkel, lemari es dan sebagainya.
2. Barang Yang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang yang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat genetik, dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi computer dan televisise, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, misalnya berdasarkan ketahanannya, jenis konsumsi, dan produk industri. Sedangkan klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya dibagi menjadi tiga barang yang tahan lama, bahan yang tidak tahan lama dan jasa.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen dan memungkinkan adanya pembelian ulang, hal tersebut tentunya merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Menurut Armstrong (2015), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya untuk menciptakan produk terbaik sesuai dengan yang diberikan suatu perusahaan atau tepat pada waktu yang telah diberikan dalam waktu penyelesaian produk. Menurut Kanuk (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen mengenali produk tersebut, dengan meningkatkan suatu kualitas atau memberikan suatu kualitas terbaik oleh perusahaan agar konsumen dapat melakukan daya inget yang bagus terhadap produk yang diberikan. Menurut Assauri (2017) kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Keller (2015). Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi atau melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan apa yang di inginkanya terhadap produk yang digunakan.

2.3.2. Dimensi Kualitas

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu kinerja yang merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*) yaitu keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.
4. Kesesuaian (*Comformance*) yaitu kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Tahan/Ketahanan (*Durability*) yaitu ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis atau ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, serta baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

Joseph. (2015) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

1. *Performance* yaitu hal yang paling penting bagi pelanggan adalah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar
2. *Range and Type of Features* adalah selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability* yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintability and Serviceability* yaitu kemudahan untuk pengoprasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics* yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapafaktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2015) isu utama dalam penilaian produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah :

1. Kinerja: tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. sejauh mana produk atau jasa “ digunakan dengan benar”. jumlah atribut yang ditawarkan. kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik. kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. Interaksi pegawai: keramahan, sikap hormat dan empati yang ditujukan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang. kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas: konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan: tentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan :berapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki: seberapa cepat informasi atau jasa. kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko dan tempat parkir.
6. Estetika: penampilan fisik barang atau toko. daya tarik penyajian jasa. kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima. bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
7. Kesadaran atau Merek: dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Kesimpulan dari dimensi kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungan. Menurut Edwin (2017) kepuasan konsumen merupakan salah satu elmen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan insteenitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas terhadap peroduk yang diberikan. Menurut Yamit (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan serta tercapainya suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan terciptanya rasa kepercayaan terhadap produk tersebut. Menurut Wijayanti (2016) menyatakan bahwa: kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut dan selalu menmbeli kembali apa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen diukur dengan beberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen terssebut merasa diprioritaskan oleh perusahaan karena dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah pencapaian kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap hasil kinerja produk atau jasa yang sudah sesuai dengan harapan-harapan konsumen tersebut.

2.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh Konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut Kotler dan Keller (2015) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang dan merekomendasi.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) atribut kepuasan terdiri dari :

1. Kepuasan Kelengkapan Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
Berbagai peneliti memilih kepuasan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya semacam proses ini terdiri atas empat langkah.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)
Konsep ini, kepuasan tidak di ukur langsung, namun di simpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intentions*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiapan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
Kasus produk yang pembelian ulangnya *relative* untuk lama atau bahkan terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya),
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*customer dissatisfaction*)
Beberapa macam aspek yang sering diteliti guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) *complain*. (b) retur pengembalian produk. (c) biaya garansi. (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar). (e) *gethok tular negative*. dan (f) *defentions* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menggunakan gabungan indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu membeli lagi (*repurchase*), mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang dan merekomendasikan (*word of mounth*), kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, menawarkan ide pokok atau jasa kepada perusahaan.

2.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek penting saling berkaitan menurut Ali (2015): (1) yang diukur (2) metode dan (3) skala pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat “*one time, single shot studies*”. Justru sebaliknya pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara reguler agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok juga (*benchmarking*) dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, *websait, email, fax, blog*, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*
Yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara riset aspek-aspek layanan kualitas produk.
3. *Lost customer analysis*
Yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan pelanggan
Baik via pos, telpon, *email, website, blog*, maupun tatap muka langsung.

Kesimpulan dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah dilibatkan langsung dalam pengembangan produk suatu perusahaan dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik.

2.4.4. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Farida (2017) ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Aspek barang dan jasa
Kepuasan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi dan pelanggan
Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi tersebut berkaitan dengan suasana hati yang gembira emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa
Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesuksesan atau kegagalan jasa, pelanggan akan merasa bangga jika hasil suatu jasa lebih baik yang diharapkan dan sebaliknya jika hasil suatu jasa tidak baik maka pelanggan akan merasa kecewa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau kesediaan
Pelanggan akan apakah pelayanan yang didapatkan sama dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan lain seperti perlakuan yang diberikan, harga yang ditawarkan. Jika pelayanan yang diberikan tidak sama dengan pelanggan lain hal tersebut akan menentukan persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja
Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh orang lain, seperti kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga dan reaksi, ekspresi dari anggota keluarga selama liburan.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016) dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas Produk
Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional
Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial, *self-esteem* yang membuat pelanggan lebih puas dengan merek tertentu.
4. Harga
Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya
Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Berdasarkan teori faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas, senang, dan bangga apabila produk, pelayanan, emosional dan harga yang mereka harapkan sesuai dengan harapan mereka

2.5. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Cynthia Violita Wijaya	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madium Makasar Khas Bu Rudy	Independen Kualitas Produk Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas produk 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi Kepuasan konsumen 1. kesesuaian harapan 2. minat beekunjung kembali 3. kesediaan merekomendasikan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai hubungan secara signifikan maupun simultan Terhadap Kepuasan Kosumen Depot Madium Makasar Khas Bu Rudy
2.	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan	Independen : Kualitas Poduk Dependen: Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. People 6. Proses 7. Layanan Pelanggan Kepuasan konsumen 1. kesesuaian harapan 2. minat beekunjung kembali 3. kesediaan merekomendasikan	Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen
3.	Febby Gita Cahyani	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya	Indevenden: Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Konsumen	Kualitas produk 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi Kepuasan konsumen 1. kesesuaian harapan 2. minat beekunjung kembali 3. kesediaan merekomendasikan	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen
4.	Mega Silvia Rasulangi Silvya Mandey,	Hubungan Kualitas Produk Terhadap konsumen Rumah Makan Ocean 27 Manado	Indevenden : Kualitas Produk	Kualitas Produk 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	Kualitas Produk mempunyai hubungan signifikan terhadap Kepuasan

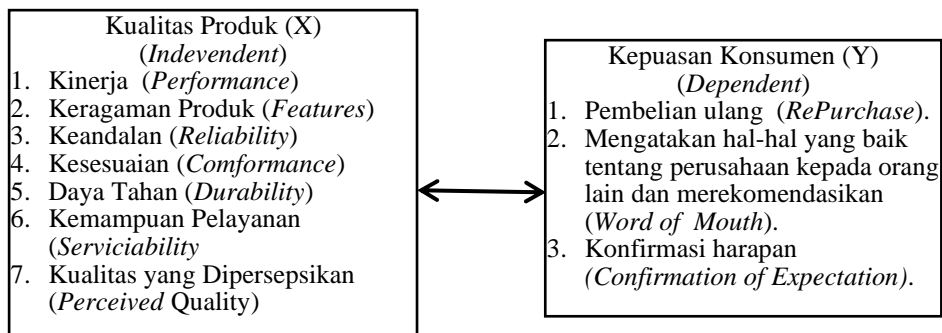
No	Nama penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
	Willem A Tumbuan		Devenden : Kepuasan Konsumen	5. People 6. Proses 7. Layanan Pelanggan Kepuasan Konsumen 1. kesesuaian harapan 2. minat Berkunjung kembali 3. kesediaan Merekomenda Sikan	Konsumen Pengguna Penggunaan Rumah Makan Ocean 27 Manado
5.	Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kawan Baru	Indevenden: Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Pelanggan Restoran	Kualitas produk 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi Kepuasan konsumen 1. kesesuaian harapan 2. minat beekunjung kembali 3. kesediaan merekomendasikan	Hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%

2.6. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi atau melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan apa yang diinginkanya terhadap produk yang digunakan. Adapun menurut Ratnasari dan Aksa (2016) indikator kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*comformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviciability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspetasi konsumen, karena jika produk yang dihasilkan baik, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang secara tidak langsung juga akan meningkatkan laba perusahaan dan dengan adanya kualitas yang baik maka produk tersebut akan menjadi pilihan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian dari pelanggan atas kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) yaitu pembelian ulang. (*Repurchase*), Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*Word Of Mouth*), konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*).

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang dilakukan oleh Wijaya, bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan juga adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka disusun kerangka penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas produk di Toge Tauco Ibu Yayat Cukup Baik
- H2 : Diduga Kepuasan Konsumen di Toge Tauco Ibu Yayat Cukup Baik
- H3 : Diduga terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen di Toge Tauco Ibu Yayat Cukup Baik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *casual* (sebab dan akibat) dengan metode penelitian *explanatory survey* karena metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel untuk menguji hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel independen, kualitas produk (X) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu Kinerja (*Performance*), Keragaman Produk (*features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan Pelayanan (*serciability*), Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*), serta variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dengan beberapa indikatornya yaitu pembelian ulang. (*RePurchase*), Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*Word Of Mouth*), Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*).

3.2.2. Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis yang digunakan adalah analisis berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud ini adalah sebanyak 100 responden atau konsumen yang membeli produk pada Toge Tauco yang terdapat pada lokasi penelitian.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kedai Toge Tauco Ibu Yayat. yang beralamat yang terletak di pusat kota Sukabumi, dan beralamatkan di jalan Masjid, Gunung parang, Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui wawancara dan kuesioner terhadap konsumen Toge Tauco. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian ini yang sifatnya melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet yang berhubungan dengan judul penelitian dan melalui studi pustaka yang isinya berupa data teori pendukung.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (x)	Kinerja (<i>performance</i>)	1. tingkat Rasa Toge Tauco Ibu Yayat sudah sesuai dengan selera konsumen.	Ordinal
		2. Tingkat aroma sangat menggugah selera makanan konsumen.	
		3. Tingkat warna yang disajikan cukup menarik perhatian konsumen.	
	Keragaman Produk (<i>features</i>)	1. Tingkat tampilan sangat menarik dan unik.	Ordinal
		2. Tingkat kemasan produk toge tauco Ibu Yayat aman untuk dibawa pulang.	
		3. Tingkat penyajian dapat disajikan sesuai konsumen.	
	Keandalan (<i>reability</i>)	1. Tingkat Produk Toge Tauco Ibu Yayat dapat dipastikan Halal.	Ordinal
		2. Tingkat produk Toge Tauco Ibu Yayat masuk kesemua kalangan	
		3. Tingkat produk menggunakan bahan bahan yang seger.	
	Kesesuaian (<i>corformance</i>)	1. Tingkat Toge Tauco Ibu Yayat sudah membuat produk yang terbaik kepada konsumen.	Ordinal
		2. Tingkat produk yang ditawarkan sesuai dengan yang ada dimenu.	
		3. Tingkat ke setia dan percaya penuh terhadap kualitas produknya.	
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	1. Tingkat Makanan yang disajikan terlihat baru dan segar.	Ordinal
		2. Tingkat Makana tahan lama jika dibawa pilang.	
		3. Tingka rasa makanan cukup enak dan memuaskan konsumen.	
Kemampuan Pelayanan (<i>serviciability</i>)	1. Tingkat Pelayan berpakaian rapih dan bersih.	Ordinal	
	2. Tingkat pelayanan yang adil tanpa memandang status social.		
	3. Tingkat melayani konsumen dengan cepat.		
Kualitas yang Dipersepsikan	1. Tingkat Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.	Ordinal	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	(<i>perceived quality</i>)	2. Tingkat Penataan penyajian makanan yang sudah modern. 3. Tingkat kualitas makanan sesuai dengan harga yang Diberikan	
Kepuasan Konsumen (y)	Membeli lagi (<i>Re Purchase</i>)	1. Puas dengan Toge Tauco Ibu Yayat dan minat membeli ulang.	Ordinal
		2. Rasa Toge Tauco Ibu Yayat sehingga menarik minat pembelian ulang.	
		3. Toge Tauco Ibu Yayat sesuai dengan harapan pelanggan dan minat membeli ulang.	
		4. Harga relatif terjangkau dan minat membeli lagi.	
	Mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (<i>word of mouth</i>)	1. Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain.	Ordinal
		2. Lokasi yang nyaman membuat minat merekomendasikan produknya.	
		3. Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain.	
		4. Harga yang terjangkau membuat minat merekomendasikan pada orang lain.	
	Konfirmasi harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>)	1. Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapankonsumen.	Ordinal
		2. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yangdiberikan.	
		3.Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.	
		4. Produk yang diberikan sesuai dengan harapan.	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data responden yang sedang melakukan pembelian di Toge Tauco yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel nonprobabilitas dengan teknik insidental *sampling* dimana hanya orang yang secara kebetulan ditemui untuk dijadikan sampel. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat ditolerir (= 1%, 5%, 10%).

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 10%. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta demi kenyamanan para konsumen Toge Tauco oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%.

Populasi yang digunakan yaitu jumlah pengunjung Toge Tauco Ibu Yayat pada tahun 2019 yaitu sebanyak 17.475 orang. Maka jumlah sampel yang didapat berdasarkan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= 17.475 \\
 e &= 0,10 \text{ (10\%)} \\
 n &= \frac{17.475}{1+17.475(0,10)^2} \\
 n &= \frac{17.475}{44.687} \\
 n &= 99 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang akan diteliti adalah 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden dimaksudkan agar nilai error / tingkat kritis dipastikan di bawah 10%.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode *sampling* di atas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder, metode pengumpulan data untuk data primer yaitu survey atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan wawancara dan membagikan kuesioner. Metode pengumpulan data untuk sekunder yaitu diperoleh dari internet.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut :

1. Studi pustaka
 Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.
2. Penelitian Langsung
 - a. Wawancara dilakukang terhadap pihak- pihak yang berkepentingan yaitu Manajer Toge Tauco Ibu Yayat
 - b. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data informasi mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen maka harus mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Sugiyono (2017) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya dianalisis Menurut Sugiyono (2018) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana :

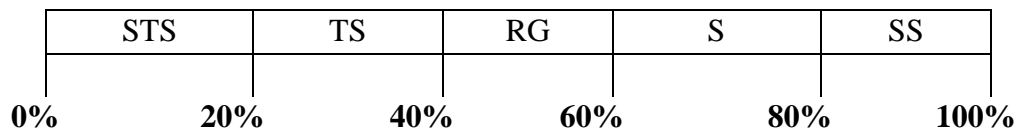
- r_{11} = Nilai Reliabilitas
- SS i = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- S_t = Varians total
- K = banyaknya butir pertanyaan

Suatu angket peneliti dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu *variable* dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6

3.7.3. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Sumber : Sugiyono (2017)

Tabel 3.3 Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
0% - 20%	Buruk Sekali	Tidak Puas
21% - 40%	Buruk	Kurang Puas
41% - 60%	Sedang	Cukup Puas
61% - 80%	Puas	Puas
81% - 100%	Sangat Puas	Sangat Puas

Sumber: Unaradjan (2015)

3.7.4. Korelasi Spearman Rank

Korelasi *Spearman Rank* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = Nilai Korelasi Spearman

d = Selisih antara X dan Y

n = Jumlah Pasangan (data)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (r_s) = (-1 < 0 < 1).

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.

2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas produk dengan kepuasan pelanggan maka diuji koefisien korelasi sebagai berikut :

Hipotesis Statistik :

1. $H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.
2. $H_a : \rho > 0$, berarti ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Statistik Uji :

Menurut Sugiyono (2017, 247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_{hitung} = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}}$$

Keterangan :

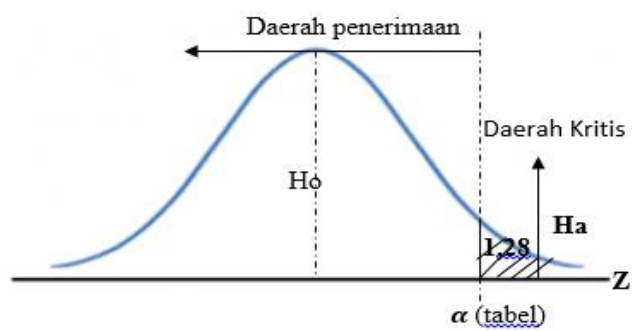
Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

N = Jumlah Sampel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah :

1. Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$
Artinya tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.
2. Tolak H_a dan terima H_0 jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$
Artinya ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.



Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Dan Biografi Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi

Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi ini adalah industri kuliner milik perorangan yang memproduksi makanan yang sangat khas dari kota Sukabumi yaitu Toge Tauco, Usaha ini berdiri pada tahun 1973, awalnya usaha ini dirintis oleh bapak H. Ujang yang tidak lain ialah orang tua dari Ibu Yayat selaku pemilik dan penerus usaha turun temurun ini. Konsep kuliner tradisional, Toge Tauco adalah salah satu makanan yang sangat khas dari Kota Sukabumi, Toge Tauco ini memiliki konsep simpel yang oriental tapi menarik. Konsep kuliner tradisional seperti ini agak berbeda dengan konsep kuliner masa kini karena Toge Tauco tidak mengangkat konsep yang modern.

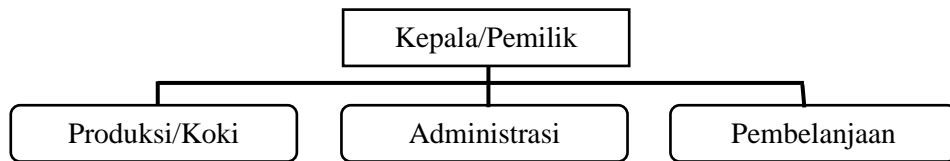
Toge Tauco ini juga tidak hanya menjadi sebuah industri kuliner yang tradisional, tetapi memiliki visi sebagai perusahaan kuliner yang memberikan produk makanan khas yang bercitra rasa tinggi dan memiliki misi 4M yaitu, memenuhi kebutuhan konsumen, menyediakan produk yang khas, menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan memberikan pelayanan terbaik untuk menjaga kepercayaan konsumen.

4.1.2. Kegiatan Usaha Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi

Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner tradisional, khususnya memproduksi makan khas Sukabumi. Kedai Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi ini menjual produk makanan yang bernama Toge Tauco yang merupakan salah satu makanan khas yang dari Kota Sukabumi.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi

Struktur organisasi adalah penggambaran struktur kerja. Adapun struktur organisasi yang ada pada Toge Tauco Sukabumi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi
Sumber: Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi, 2020

Uraian tugas Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi sebagai berikut:

1. Kepala/Pemilik:
Bertugas untuk mengatur dan mengawasi jalannya usaha serta kerja para karyawannya, serta bertanggung jawab penuh atas semua yang terjadi di tempat usaha.
2. Produksi/Koki:
Bertugas untuk membuat produk dan membawahi karyawan-karyawan yang bekerja dan bertanggung jawab atas produk.
3. Administrasi:
Bertugas untuk mengumpulkan hasil dan mengelola data perusahaan.
4. Pembelanjaan:
Bertugas untuk belanja bahan baku serta keperluan lainnya.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X

No	R hitung	r table	Kesimpulan
1	0,403	0,361	Valid
2	0,642	0,361	Valid
3	0,336	0,361	Valid
4	0,395	0,361	Valid
5	0,464	0,361	Valid
6	0,623	0,361	Valid
7	0,393	0,361	Valid
8	0,532	0,361	Valid
9	0,617	0,361	Valid
10	0,546	0,361	Valid
11	0,572	0,361	Valid
12	0,590	0,361	Valid
13	0,785	0,361	Valid
14	0,402	0,361	Valid
15	0,380	0,361	Valid
16	0,393	0,361	Valid
17	0,051	0,361	Tidak Valid
18	0,633	0,361	Valid
19	0,473	0,361	Valid
20	0,733	0,361	Valid
21	0,372	0,361	Valid

Lampiran Uji Instrumen menunjukkan hasil dari pengolahan melalui program SPSS 23 dari 21 pernyataan Kualitas Produk terdapat 21 item pernyataan yang valid $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dan yang tidak valid terdapat 1 item pernyataan, yaitu nomor 17 karena $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y

	r hitung	r table	Kesimpulan
1	0,443	0,361	Valid
2	0,458	0,361	Valid
3	0,499	0,361	Valid
4	0,368	0,361	Valid
5	0,467	0,361	Valid
6	0,373	0,361	Valid
7	0,436	0,361	Valid
8	0,441	0,361	Valid
9	0,385	0,361	Valid
10	0,480	0,361	Valid
11	0,488	0,361	Valid
12	0,371	0,361	Valid

Dilihat dari lampiran Uji Instrumen menunjukkan hasil dari pengolahan melalui program SPSS 23 dari 12 pernyataan Kepuasan Konsumen semua item pernyataan valid karena semua pernyataan hasilnya adalah $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Reabilitas Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,840	21

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Kualitas Produk (X) sebesar 0,840. Karena nilai di atas 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliable atau dapat diandalkan.

Tabel 4.4 Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,785	12

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,785. Karena nilai di atas 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliable atau dapat diandalkan.

4.3 Profil Responden

Karakteristik responden yang diteliti terbagi dari 5 bagian, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan juga frekuensi berkunjung. Berikut hasil data karakteristik responden yang merupakan pelanggan Toge Tauco Ibu Yatay Sukabumi sebanyak 100 responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin responden

Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	46	46
Perempuan	54	54
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 46% atau 46 responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan 54% atau 54 responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan usia responden:

Tabel 4.6 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-20 tahun	10	10
21-25 tahun	17	17
26-30 tahun	25	25
31-35 tahun	19	19
36>	29	29
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 29% atau 29 responden yang berusia 36 > tahun, 25% atau 25 responden yang berusia 26-30 tahun, 21% atau 21 responden yang berusia 31-35 tahun, 17% atau 17 responden yang berusia 21-25 tahun dan 8% atau 8 responden yang berusia 15-20 tahun.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan responden:

Tabel 4.7 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	22	22
Pegawai Negeri	20	20
Wiraswasta	28	28
Lainnya	30	30
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 30% atau 30 responden sebagai pekerjaan lainnya, 28% atau 28 responden memiliki wiraswasta, 22% atau 22 responden sebagai pelajar/mahasiswa, dan 20% atau 20 responden sebagai pegawai negeri.

4. Berdasarkan Penghasilan

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan penghasilan responden:

Tabel 4.8 Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
<3.000.000	40	40
3.000.000 – 5.000.000	32	32
>5.000.000	28	28
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 40% atau 40 responden yang memiliki penghasilan <3.000.000, 32% atau 32 responden yang memiliki penghasilan 3.000.000 – 5.000.000, dan 28% atau 28 responden yang memiliki penghasilan >5.000.000.

5. Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan frekuensi berkunjung responden:

Tabel 4.9 Frekuensi Berkunjung Responden

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	25	25
3-5 kali	43	43
>5 kali	32	32
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 43% atau 43 responden yang datang 3-5 kali ke kedai Toge Tauco Sukabumi, 32% atau 32 responden yang datang >5 kali ke kedai Toge Tauco Sukabumi, dan 25% atau 25 responden yang datang 2 kali ke kedai Toge Tauco Sukabumi.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kualitas Produk Toge Tauco Ibu Yayat

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk yang terdiri dari beberapa indikator yaitu Kinerja (*performance*), Keragaman Produk (*features*), Keandalan (*reability*), Kesesuaian (*corformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan Pelayanan (*serviciability*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

1. Kinerja (*performance*)

- a. Rasa Toge Tauco Ibu Yayat Sudah Sesuai Dengan Selera Konsumen.

Tabel 4.10 Rasa Toge Tauco Ibu Yayat Sudah Sesuai Dengan Selera konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	35	35	140
Ragu-ragu	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	386

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Rasa Toge Tauco Ibu Yayat sudah sesuai dengan selera konsumen, dimana 30% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan ragu-ragu, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% = 77,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.11 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	77,2%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Rasa Toge Tauco Ibu Yayat sudah sesuai dengan selera konsumen yaitu sebesar 77,2%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

- b. Aroma Yang Khas dari Toge Tauco Ibu Yayat Sangat Menggugah Selera Makan Konsumen

Tabel 4.12 Aroma Yang khas Sangat Menggugah Selera Makan Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	31	31	124
Ragu-ragu	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	18	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	372

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan aroma yang khas dari Toge Tauco Ibu Yayat sangat menggugah selera makan konsumen, dimana 29% responden menyatakan sangat setuju, 31% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan ragu-ragu, 18% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{372}{5 \times 100} \times 100\% = 74,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.13 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	74,4%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan aroma yang khas dari Toge Tauco Ibu Yayat sangat menggugah selera makan konsumen yaitu sebesar 74,4%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

c. Tingkat Penyajian menarik perhatian konsumen

Table 4.14 Penyajian yang diberikan Toge Tauco Ibu Yayat menarik perhatian Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	63	63	252
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	380

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan aroma yang khas, dimana 10% responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{380}{5 \times 100} \times 100\% = 76\% \end{aligned}$$

Tabel 4.15 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	76%
80 – 100	

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa Toge Tauco Ibu Yayat menyajiakan tingkat makanan dapat menarik perhatian konsumen bekerja sesuai dengan fungsinya yaitu sebesar 76%, artinya adalah baik.

2. Keragaman Produk (*features*)

a. Toge Tauco Ibu Yayat dari Segi Tampilan Sangat Menarik, dan Unik.

Tabel 4.16 Toge Tauco Ibu Yayat Sangat Menarik, dan Unik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	41	41	164
Ragu-ragu	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	16	16	32
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	347

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Tampilan Toge Tauco Ibu Yayat sangat menarik, dan unik dimana 16% responden menyatakan sangat setuju, 41% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan ragu-ragu, 16% responden menyatakan tidak setuju, dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{347}{5 \times 100} \times 100\% = 69,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.17 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	69,4 %
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Tampilan Toge Tauco Ibu Yayat sangat menarik, dan unik yaitu sebesar 69,4%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

b. Kemasan Produk Toge Tauco Ibu Yayat Aman Untuk dibawa Pulang.

Tabel 4.18 Kemasan produk untuk dibawa pulang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	24	24	96
Ragu-ragu	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	25	25	50
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11
Total		100	100	297

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Kemasan produk Toge Tauco Ibu Yayat aman untuk dibawa pulang, dimana 10%

responden sangat setuju, 24% responden setuju, 30% responden ragu-ragu, 25% responden tidak setuju, dan 11% responden sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{297}{5 \times 100} \times 100\% = 59,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.19 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	59,4%
60 – 79	
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Kemasan produk aman untuk dibawa pulang yaitu sebesar 59,4%, artinya nilai sedang.

c. Tingkat Penyajian sesuai dengan Selera Konsumen

Tabel 4.20 Tingkat Penyajian diberikan berdasarkan Selera konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	29	29	87
Tidak Setuju	2	13	13	26
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	351

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tingkat penyajian dimana 6% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 29% responden menyatakan kurang setuju, 13% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.21 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	70,2%
80 – 100	

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tingkat penyajian dapat disajikan sesuai dengan selera konsumen yang diinginkan yaitu sebesar 70.2%, artinya adalah baik.

3. Keandalan (*reability*)

- a. Produk Toge Tauco Ibu Yayat dapat dipastikan Halal.

Tabel 4.22 Produk Toge Tauco Ibu Yayat dapat dipastikan Halal

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	34	34	136
Ragu-ragu	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	16	16	32
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	358

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Produk Toge Tauco Sukabumi dapat dipastikan Halal, dimana 28% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan ragu-ragu, 16% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{358}{5 \times 100} \times 100\% = 71,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.23 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	71,6%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Produk Toge Tauco Ibu Yayat dapat dipastikan halal sangat khas dan unik yaitu sebesar 71,6%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian daerah baik.

- b. Poduk Toge Tauco Ibu Yayat Masuk ke semua Kalangan.

Tabel 4.24 Poduk Toge Tauco Ibu Yayat Masuk ke semua Kalangan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	18	18	90
Setuju	4	43	43	172
Ragu-ragu	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	363

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Poduk Toge Tauco Ibu Yatayat masuk ke semua kalangan, dimana 18% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan ragu-ragu, 10% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{363}{5 \times 100} \times 100\% = 72,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.25 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	72,6%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Poduk Toge Tauco Ibu Yatayat masuk ke semua kalangan yaitu sebesar 72,6%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

c. Menggunakan Bahan Makanan yang Segar

Table 4.26 Toge Tauco Ibu Yatayat Menggunakan Bahan Makana yang Segar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	11	55
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	364

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan toge tauco Ibu Yatayat menggunakan bahan makanan yang segar, dimana 11% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 33% responden menyatakan kurang setuju, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{364}{5 \times 100} \times 100\% = 72,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.27 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	72,8%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa Toge Tauco Ibu Yayat menggunakan bahan-bahan yang seger yaitu sebesar 72,8%, artinya Toge Tauco Ibu Yayat menggunakan bahan makana yang segar dengan adalah baik.

4. Kesesuaian (*corformance*)

- a. Toge Tauco Ibu Yayat Sudah Membuat Produk yang Terbaik Kepada Konsumen.

Tabel 4.28 Sudah Membuat Produk yang Terbaik Kepada konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	19	19	95
Setuju	4	34	34	136
Ragu-ragu	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Total		100	100	350

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Toge Tauco Ibu Yayat sudah membuat produk yang terbaik kepada konsumen, dimana 19% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, 33% responen menyatakan ragu-ragu, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 8% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{350}{5 \times 100} \times 100\% = 70\% \end{aligned}$$

Tabel 4.29 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	70%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan di Toge Tauco Ibu Yayat sudah membuat Produk yang terbaik kepada Konsumen yaitu sebesar 70%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

b. Tingkat Produk Yang Ditawarkan Sesuai Yang Ada Dimenu

Tabel 4.30 Tingkat Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Yang Dimenu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	32	32	128
Ragu-ragu	3	32	32	96
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Total		100	100	356

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Dengan adanya Toge Tauco Ibu Yayasan yang menawarkan produk yang ada dengan sesuai yang dimenu, dimana 23% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 32% responden menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 9% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{356}{5 \times 100} \times 100\% = 71,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.31 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	71,2%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Dengan adanya Toge Tauco Ibu Yayasan yang sudah sangat lama dan tingkat penawaran produk yang sesuai dengan yang ada dimenu yaitu sebesar 71,2%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak baik.

c. Tingkat Kepercayaan konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan

Tabel 4.32 Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	38	38	152
Kurang Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	393

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dimana 29% responden

menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.33 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	78,6%
80 – 100	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yaitu sebesar 78,6%, artinya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah baik.

5. Daya Tahan (*Durability*)

a. Makanan Yang Disajikan Terlihat Baru dan Segar.

Tabel 4.34 Makanan Yang disajikan Terlihat Baru dan Segar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	25	25	100
Ragu-ragu	3	35	35	105
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	355

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Makanan yang disajikan terlihat baru dan segar, dimana 25% responden menyatakan sangat setuju, 25% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan ragu-ragu, 10% responden menyatakan tidak setuju, dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{355}{5 \times 100} \times 100\% = 71\% \end{aligned}$$

Tabel 4.35 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	71%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Makanan yang disajikan terlihat baru dan seger yaitu sebesar 71%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

b. Makanan Tahan Lama Jika Dibawa Pulang.

Tabel 4.36 Makanan Tahan lama Jika Dibawa Pulang.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	24	120
Setuju	4	25	25	100
Ragu-ragu	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	25	25	50
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Total		100	100	336

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Makanan tahan lama jika dibawa pulang, dimana 24% responden menyatakan sangat setuju, 25% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan ragu-ragu, 25% responden menyatakan tidak setuju, dan 6% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{336}{5 \times 100} \times 100\% = 67,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.37 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	67,2%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Makanan tahan lama jika dibawa pulang yaitu sebesar 67.2%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

c. Tingkat Makanan Cukup Enak dan Memuaskan Konsumen

Tabel 4.38 Makanan Cukup Enak dan Memuaskan Kosumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	426

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tingkat kualitas makanan yang enak dan memuaskan konsumen, dimana 40% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.39 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	85,2%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tingkat makanan yang enak dan memuaskan konsumen yaitu sebesar 85,2%, artinya kualitas makanan yang enak dan memuaskan konsumen adalah sangat baik.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviciability*)

a. Pelayanan yang berpakaian rapih dan bersih

Tabel 4.40 Pelayanan Yang Berpakaian Rapih dan Bersih.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	44	44	176
Rafu-ragu	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	405

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Pelayanan yang berpakaian rapih dan bersih dimana 32% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan ragu-

ragu, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\% \end{aligned}$$

Tabel 4.41 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	81%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Pelayanan yang berpaikan rapih dan bersih kepada konsumen yaitu sebesar 81%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah sangat baik.

b. Tingkat Pelayanan yang Adil Tanpa Memandang Status *Social*

Tabel 4.42 Tingkat Pelayanan Yang Adil Tanpa Memandang Status *Social*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	45	45	180
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	20	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	328

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tingkat pelayanan yang diberikan adil tanpa memandang status *social*, dimana 9% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan kurang setuju, 20% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{328}{5 \times 100} \times 100\% = 65,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.43 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	65,6%
80 – 100	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan adil tanpa melihat status social yaitu sebesar 65,6%, artinya pelayana adil tanpa memandang status social adalah baik.

c. Melayani Konsumen Dengan Cepat

Tabel 4.44 Melayani Konsumen Dengan Cepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	380

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan melayani konsumen dengan cepat, dimana 16% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan kurang setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\text{Rumus Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{380}{5 \times 100} \times 100\% = 76\%$$

Tabel 4.45 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	76%
80 – 100	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa melayani konsumen dengan cepat yaitu sebesar 76%, artinya melayani konsumen dengan cepat adalah baik.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

a. Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Tabel 4.46 Makanan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	25	25	100
Ragu-ragu	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	13	13	26
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	100	405

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana 28% responden menyatakan sangat setuju, 25% responden setuju, 30% responen ragu-ragu, 13% responden tidak setuju, dan 30% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\% \end{aligned}$$

Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	72%
80 – 100	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen yaitu sebesar 72%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

b. Produknya Makanannya Berkualitas

Tabel 4.48 Produknya Toge Tauco Yang Berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	20	100
Setuju	4	64	64	256
Kurang Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	399

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan produknya berkualitas, dimana 20% responden menyatakan sangat setuju, 64% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% = 79,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.49 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	79,8%
80 – 100	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa produknya yang diberikan berkualitas yaitu sebesar 79,8%, artinya produknya berkualitas adalah baik.

c. Informasi Produk Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kualitas Produk

Tabel 4.50 Informasi Produk Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kualitas Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	19	19	92
Setuju	4	63	63	252
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	400

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk, dimana 19% responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan kurang setuju, 1% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{400}{5 \times 100} \times 100\% = 80\% \end{aligned}$$

Tabel 4.51 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	80%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk yaitu sebesar 80%, artinya informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk adalah sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai rata-rata hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk.

Tabel 4.52 Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X)
Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator		Persentase (%)	Rata-rata (%)
Indikator Kinerja (<i>performance</i>)			
1	Tingkat rasa sudah sesuai dengan selera konsumen	77,2	75,8
2	Tingkat dari aroma sangat menggugah selera makan konsumen	74,4	
3	Tingkat penyajian cukup menarik perhatian konsumen	76	
Total		227,6	
Indikator keragaman produk (<i>features</i>)			
4	Tingkat tampilan sangat menarik dan unik	69,4	66,3
5	Tingkat kemasan produk Toge Tauco Ibu Yayat aman untuk dibawa pulang	59,4	
6	Tingkat penyajian dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen	70,2	
Total		199	
Indikator Keandalan (<i>reliability</i>)			
7	Tingkat produk Toge Tauco Ibu Yayat dipastikan Halal	71,6	72,3
8	Tingkat produk Toge Tauco Ibu Yayat masuk kesemua kalangan	72,6	
9	Tingkat produk menggunakan bahan-bahan yang segar	72,8	
Total		217	
Indikator kesesuaian (<i>conformance</i>)			
10	Tingkat produk Toge Tauco Ibu Yayat sudah memberikan produk terbaik kepada konsumen	70	73,3
11	Tingkat produk yang ditawarkan sesuai dengan yang tertera di menu	71,2	
12	Tingkat kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Toge Tauco Ibu Yayat	78,6	
Total		219,8	
Indikator daya tahan (<i>durability</i>)			
13	Tingkat makanan yang disajikan terlihat baru dan segar	71	74,5
14	Tingkat makanan tahan lama jika dibawa pulang	67,2	
15	Tingkat rasa Toge Tauco Ibu Yayat enak dan memuaskan konsumen	85,2	
Total		223,4	
Kemampuan layanan (<i>serviceability</i>)			
16	Tingkat pelayanan yang rapih dan bersih	81	74,2
17	Tingkat pelayanan yang adil tanpa memandang status social	65,6	
18	Tingkat melayani konsumen dengan cepat	76	
Total		231,8	
Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)			
19	Tingkat kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	72	77,3
20	Tingkat produk berkualitas	79,8	
21	Tingkat kualitas makanan sesuai dengan harga yang ditawarkan	80	
Total		222,6	
Jumlah Keseluruhan		513,4	
Rata-rata		73,3	Puas

Sumber: Data Primer diolah.2021

Berdasarkan dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai tingkat kualitas produk berada paa daerah baik dengan total rata-rata 73.3%. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kriteria yang ditetapkan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh kedai Toge Tauco Ibu Yayat terhadap konsumennya berada pada kriteria baik dengan 73,3% dan berada pada interval 61% - 80%. Nilai perindikator yang memiliki rata-rata terbesar yaitu indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dengan nilai sebesar sebesar 77,3%

dengan pernyataan sedangkan rata-rata perindikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil yaitu indikator keragaman produk (*features*) dengan nilai sebesar 66,3% dengan pernyataan produk Toge Tauco Ibu Yayat aman untuk dibawa pulang agar dipertimbangkan kembali karna tidak setiap konsumen membeli makanan untuk dimakan ditempat Toge Tauco Ibu Yayat tetapi ada juga yang memesan makanan untuk dibawa pulang.

4.4.2. Kepuasan Konsumen Toge Tauco Ibu Yayat

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari beberapa indikator yaitu Membeli lagi (*Re-Purchase*), Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*), Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*).

1. Membeli lagi (*Re-Purchase*)

a. Puas dengan Toge Tauco Ibu Yayat dan Minat Membeli Ulang.

Tabel 4.53 Puas Dengan Toge Tauco Ibu Yayat dan Minat Membeli Ulang.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	30	30	120
Ragu-ragu	3	15	15	45
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	396

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan puas dengan Toge Tauco Ibu Yayat dan minat membeli ulang, dimana 41% responden sangat setuju, 30% responden setuju, 15% responden menyatakan ragu-ragu, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.54 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	79,2%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan puas dengan Toge Tauco Ibu Yayat dan minat membeli ulang yaitu sebesar 79,2%, artinya nilai

tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah sangat baik.

b. Rasa Toge Tauco Ibu Yayat Menarik Minat Pembelian Ulang.

Tabel 4.55 Rasa Toge Tauco Ibu Yayat Menarik Minat Pembelian Ulang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	35	35	140
Ragu-ragu	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	398

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan rasa Toge Tauco Ibu Yayat sehingga menarik minat pembelian ulang, dimana 37% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan ragu-ragu, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan 2 Orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{398}{5 \times 100} \times 100\% = 79,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.56 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	79,6%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan rasa Toge Tauco Ibu Yayat sehingga menarik minat pembelian ulang yaitu sebesar 79,6%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah sangat baik.

c. Toge Tauco Ibu Yayat Sesuai Dengan Harapan Pelanggan dan Minat Membeli Ulang.

Tabel 4.57 Sesuai Dengan Harapan Pelanggan dan Minat Membeli Ulang.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	51	51	255
Setuju	4	14	14	56
Ragu-ragu	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	16	16	38
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Total		100	100	392

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan Toge Tauco Ibu Yayat sesuai dengan harapan pelanggan dan minat membeli ulang, dimana 51% responden menyatakan sangat setuju, 14% responden

menyatakan setuju, 12% responden menyatakan ragu-ragu, 16% responden menyatakan tidak setuju, dan 7% responden menjawab sangat tidak setuju.
Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{392}{5 \times 100} \times 100\% = 78,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.58 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	78,4 %
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan Toge Tauco Ibu Yayasan sesuai dengan harapan pelanggan dan minat membeli ulang yaitu sebesar 78,4%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah sangat baik.

d. Harga Relatif Terjangkau dan Minat Membeli Lagi.

Tabel 4.59 Harga Relatif Terjangkau dan Minat Membeli Lagi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	45	45	225
Setuju	4	30	30	120
Ragu-ragu	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	400

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan harga relatif terjangkau dan minat membeli lagi, dimana 45% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan ragu-ragu, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{400}{5 \times 100} \times 100\% = 80\% \end{aligned}$$

Tabel 4.60 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	80%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan harga relatif terjangkau dan minat membeli lagi yaitu sebesar 80%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah sangat baik.

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*)
 - a. Ketersediaan Merekomendasikan Kepada Orang lain.

Tabel 4.61 Ketersediaan Merekomendasikan Kepada Orang Lain.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	31	31	124
Ragu-ragu	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	411

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain, dimana 44% responden menyatakan sangat setuju, 31% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan ragu-ragu, 2% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.62 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	82,2 %

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain yaitu sebesar 82,2%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah sangat baik.

- b. Lokasi Yang Nyaman Membuat Minat Merekomendasikan Pada Orang Lain.

Tabel 4.63 Lokasi Nyaman Membuat Minat Merekomendasikan Pada orang Lain.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	54	54	270
Setuju	4	29	29	116
Ragu-ragu	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	431

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan lokasi yang nyaman membuat minat merekomendasikan pada orang lain, dimana 54% responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 12% responden menyatakan ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.64 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	86,2%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat minat merekomendasikan pada orang lain yaitu sebesar 86,2%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah sangat baik.

- c. Puas Dengan Produk yang diberikan dan Merekomendasikan Kepada Orang Lain.

Tabel 4.65 Puas Dengan Produk Yang Diberikan dan Merekomendasikan Kepada Orang Lain.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	39	39	156
Ragu-ragu	3	15	15	45
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	414

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain, dimana 41% responden menyatakan sangat setuju, 39% responden menyatakan

setuju, 15% responden menyatakan ragu-ragu, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.66 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	82,8%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain yaitu sebesar 82,8%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah sangat baik.

- d. Harga yang Terjangkau Membuat Minat Merekomendasikan pada Orang Lain.

Tabel 4.67 Harga Yang Terjangkau Membuat Minat Merekomendasikan Pada Orang Lain.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	27	27	108
Ragu-ragu	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	14	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	385

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan harga yang terjangkau membuat minat merekomendasikan pada orang lain, dimana 39% responden menyatakan sangat setuju, 27% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan ragu-ragu, 14% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77\% \end{aligned}$$

Tabel 4.67 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	77%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan harga yang terjangkau membuat minat merekomendasikan pada orang lain yaitu sebesar 77%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian terletak pada daerah baik.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

a. Produk Yang Diberikan Sesuai Dengan Keinginan dan Harapan Konsumen.

Tabel 4.68 Produk Yang Diberikan Sesuai Keinginan dan Harapan Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	45	45	225
Setuju	4	29	29	116
Ragu-ragu	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Total		100	100	430

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, dimana 45% responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan ragu-ragu, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan 6% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86\% \end{aligned}$$

Tabel 4.69 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	86%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen yaitu sebesar 86%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian terletak pada daerah sangat baik.

b. Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Diberikan.

Tabel 4.70 Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Diberikan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	34	34	170
Setuju	4	27	27	108
Ragu-ragu	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	376

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dimana 34% responden menyatakan sangat setuju, 27% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan ragu-ragu, 9% responden menyatakan tidak setuju, dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{376}{5 \times 100} \times 100\% = 75,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.71 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	75,2%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan yaitu sebesar 75,2%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

c. Lokasi Yang Strategis dan Mudah Dijangkau Oleh Konsumen.

Tabel 4.72 Lokasi Yang Strategis dan Mudah Dijangkau Oleh Konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	21	21	84
Ragu-ragu	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	26	26	52
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	355

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, dimana 33% responden menyatakan sangat setuju, 21% responden menyatakan setuju, 17% responden

menyatakan ragu-ragu, 26% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{355}{5 \times 100} \times 100\% = 71\% \end{aligned}$$

Tabel 4.73 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	71%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yaitu sebesar 71%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik.

d. Produk yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Konsumen.

Tabel 4.74 Produk Yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Konsumen.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	33	33	132
Ragu-ragu	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Total		100	100	358

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, dimana 26% responden menyatakan sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan ragu-ragu, 15% responden menyatakan tidak setuju, dan 6% responden menjawab sangat tidak setuju.

Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{358}{5 \times 100} \times 100\% = 71,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.75 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	71,6%
80 – 100	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan 100 responden pada pernyataan produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen yaitu sebesar 71,6%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa memiliki penilaian dari pernyataan tersebut terletak pada daerah baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai rata-rata hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk

Tabel 4.76 Rata-Rata Taggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Indikator	Persentase (%)	Rata-rata (%)
1.		Membeli lagi (<i>Re-Purchase</i>)		
		1. Puas dengan Toge Tauco Ibu Yayat dan minat membeli ulang.	79,2	79,3
		2. Rasa Toge Tauco Ibu Yayat enak sehingga menarik minat pembelian ulang.	79,6	
		3. Toge Tauco Ibu Yayat sesuai dengan harapan pelanggan dan minat membeli ulang.	78,4	
		4. Harga relatif terjangkau dan minat membeli lagi.	80	
Total	317,2			
2.	Kepuasan Konsumen (y)	Mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada oang lain dan merekomendasikan (<i>word of mouth</i>)		
		1. Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain.	82,2	82,05
		2. Lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau membuat minat merekomendasikan pada orang lain.	86,2	
		3. Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain.	82,8	
		4. Harga yang terjangkau membuat minat merekomendasikan pada orang lain.	77	
Total	328,2			
3.		Konfirmasi harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>)		
		1. Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.	86	75,95
		2. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	75,2	
		3. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.	71	
		4. Produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.	71,6	
Total	303,8			
		Jumlah Keseluruhan	237,3	
		Rata- Rata	79,1	PUAS

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Tingkat Kepuasan konsumen berada di kriteria puas dengan total rata-rata 79,1%. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kriteria yang ditetapkan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh kedai Toge Tauco Ibu Yayat terhadap konsumennya berada pada kriteria puas dengan 79,1% dan berada pada interval 61% - 80%. Nilai perindikator yang memiliki rata-rata terbesar yaitu indikator mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada oang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*) dengan nilai sebesar sebesar 82,05% sedangkan rata-rata perindikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil yaitu indikator konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*) dengan nilai sebesar 75,95% , hasil persentase dari kepuasan konsumen hasil terkecil dari indikator konfirmasi harapan dengan

pernyataan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dengan nilai sebesar 71% harus dipertimbangkan kembali dengan lokasi yang ramai dan strategis agar memudahkan konsumen berkunjung atau membeli Toge Tauco Ibu Yayat.

4.4.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah tabel hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen:

Tabel 4.77 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Correlations			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,677**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,677**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil perhitungan kolerasi menjelaskan tentang nilai koefisien kolerasi dan nilai signifikansi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Dari output SPSS23 diatas dapat diketahui bahwa kolerasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan didapat nilai koefisien sebesar 0,677.

Tabel 4.78 Tingkat Kolerasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Kolerasi
0,00-0,199	Sangat Rendah	
0,20-0,399	Rendah	
0,40-0,599	Sedang	
0,60-0,799	Kuat	0,667.
0,80-1,000	Sangat Kuat	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa $r_s = 0,667$. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien kolerasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau peran variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,667)^2 \times 100\%$$

$$KD = 44,48\%$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 44,48%, sedangkan sisanya sebesar 55,52% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk.

4.4.5 Uji Hipotesis Koefisien Kolerasi

Uji hipotesis koefisien kolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas produk dengan kepuasan pelanggan maka diuji koefisien kolerasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Z_{hitung} = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}}$$

1. Uji hipotesis
 $\alpha = 0,10$ maka tabel $Z = 1,96$
2. Nilai Z_{hitung}
 $Z_{hitung} = \frac{0,677}{\frac{1}{\sqrt{100-1}}} = 6,73$

Tolak H_a dan terima H_o jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$

Artinya tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

Tolak H_o dan terima H_a jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$

Artinya ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan ternyata nilai dari Z_{tabel} sebesar 1,96 dan nilai dari Z_{hitung} sebesar 6,73 maka dapat disimpulkan bahwa nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

4.4.6 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa kualitas produk pada kepuasan konsumen Toge Tauco Ibu Yayasan secara keseluruhan memiliki skor rata-rata sebesar 73,3%, dimana skor tersebut berada pada interval (61-80), artinya kualitas produk adalah baik, sedangkan kepuasan konsumen memiliki skor sebesar 79,1%, dimana skor tersebut berada pada interval (61-80), artinya kepuasan konsumen Toge Tauco Sukabumi sebagai pelanggan adalah puas. Dari hasil analisis koefisien kolerasi *Rank Spearman* menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan produk dimana koefisien korelasinya sebesar 0,677. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Karena nilai $r_s = 0,677$ berada diantara nilai 0,60 – 0,799 (kuat). Besarnya kontribusi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 44,48% dan sisanya sebesar 55,52% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman dapat diketahui bahwa terbukti adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

4.4.7. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Dilihat dari hasil pengumpulan data maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk yang memilih pernyataan berdasarkan masing-masing indikator dari kriteria yang ditetapkan yang diantaranya adalah kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*),

kesesuaian (*comformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviciability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) memiliki hasil rata-rata sebesar 73,3% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61-80), sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah baik.

4.4.8. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari hasil pengumpulan data maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan reponden terhadap variabel kepuasan konsumen yang memilih pernyataan berdasarkan masing-masing indikator dari kriteria yang ditetapkan yang diantaranya adalah yaitu membeli lagi (*repurchase*), mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*) dan konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*) kepuasan pelanggan memiliki skor sebesar 79,1%, dimana skor tersebut berada pada interval (61-80), artinya kepuasan konsumen Toge Tauco Sukabumi sebagai pelanggan adalah puas.

4.4.9. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Toge Tauco Sukabumi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Rank Spearman* antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,667, karena skor tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen pada kedai Toge Tauco Sukabumi mempunyai hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen kedai Toge Tauco Sukabumi. Kemudian pada hasil koefisien penentu keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen sebesar 44,48% dan sisanya sebesar 55,52% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* dapat diketahui bahwa terbukti adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare (2015), Mega Silvia Rasulangi Silvy Mandey, Willem A Tumbuan (2015), Febby Gita Cahyani (2016), Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti (2016), Cynthia Violita Wijaya (2017) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Toge Tauco Ibu Yayat Sukabumi, dimana sampel penelitian ini merupakan kosumen Toge Tauco Ibu Yayat. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya, hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden variabel kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 73,3 %, dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% -79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualita produk pada Toge Tauco Ibu Yayat baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari responden mengenai kriteria yang meliputi beberapa buah pernyataan dari masing indikator yaitu kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*comformance*), daya tahan(*durability*), kemampuan pelayanan (*serviciability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden variabel Kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 79,1%, dimana rata-rata tersebut berada pada interpal (60% -79%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap Toge Tauco Sukabumi, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari responden mengenai kriteria yang meliputi beberapa buah pernyataan dari masing indikator yaitu membeli lagi (*repurchase*), mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*) dan konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*).
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dimana koefisien korelasinya sebesar 0,667. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat, karena nilai $r_s = 0,667$ berada diantara 0.60 – 0,799. Besarnya kontribusi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 44.48% dan sisanya 55.52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* dapat diketahui bahwa terbukti adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil Z_{hitung} (6.73) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di kedai Toge Tauco Sukabumi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak kedai Toge Tauco Ibu Yayasan Sukabumi agar dapat memajukan perusahaan dan menimbulkan persepsi positif di mata konsumen sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk dan hasil koefisien determinasi perindikator dari tujuh indikator kualitas produk yang paling rendah nilainya yaitu sebesar 66,3% adalah keragaman produk (*features*), dengan pernyataan kemasan produk Toge Tauco Sukabumi aman untuk dibawa pulang dengan nilai sebesar 59,4%. Berdasarkan data tersebut maka seharusnya ada perbaikan dari pihak kedai Toge Tauco Sukabumi mengenai produknya yang *take away* atau dibawa pulang untuk dimakan di rumah dengan lebih memperhatikan apakah aman dan memungkinkan untuk dibawa sampai saatnya disantap di rumah oleh konsumen, sebaiknya ada evaluasi dan perbaikan agar dapat memperkuat kepercayaan konsumen tentang produk Toge Tauco Sukabumi yang pasti aman ketika *take away* dibawa pulang.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen dan hasil koefisien determinasi perindikator dari tiga indikator kepuasan konsumen yang paling rendah nilainya yaitu sebesar 75,95% adalah Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), dengan pernyataan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dengan nilai sebesar 71%. Berdasarkan data tersebut maka seharusnya ada perbaikan dari pihak kedai Toge Tauco mengenai lokasi kedai apakah kemudahan untuk dicari oleh konsumen yang akan membeli produk Toge Tauco dengan lebih memperhatikan apakah lokasi sudah strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen, sebaiknya ada evaluasi dan perbaikan agar dapat memperkuat kepercayaan konsumen tentang lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dimana koefisien korelasinya sebesar 0,667. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat, karena nilai $r_s = 0,667$ berada diantara 0,60 – 0,799, maka diharapkan kedai Toge Tauco Sukabumi dapat terus meningkatkan kualitas produknya demi meningkatkan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma, Buchari (2017), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, CV, Penerbit Alfabeta
- Assauri, Sofjan (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Rajaprafindo Persada.
- Gunawan Adisaputro (2015), *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Hasan, Ali (2015). *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Harman Malau (2017), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan kevin lane keller (2016), *Marketing Management*, 15 Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler. (2015). *Marketing Manajemen. Fourth European Edition*. Pearson Education.
- Kristiano, Paulus Lilik (2017) *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Ratnasari, Tri. Ririn dan Mastuti, Aksa (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia.
- Staton, Wiliam J, (2016), *Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa oleh Sadu Undara, Jilid 1, Edisi ke 10, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sangadji, Etta., et al. (2015). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sofjan Assauri (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Rajaprafindo Persada.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang (2015), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa Prinsip. Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Unaradjan. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.

- Yamit, Zulian. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Cetakan keenam. Ekonisia Yogyakarta.
- Cynthia Violita Wijaya (2017), *Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, AGORA, Volume 5, Nomor 1, 2017.
- Dita Putri Anggraeni Srikandi Kumadji dan Sunarti (2016), *Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 27, Nomor 1, Agustus 2016.
- Febbi Gita Cahyani (2016), *Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Volume 5, Nomor 3, Maret 2016, ISSN : 2461-0593.
- Mega Silvia Rasulangi Silvy Mandey, Willem A Tumbuan (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado*, Jurnal EMBA 839, Volume 3, Nomor 3, September 2015, Halaman : 839-848, ISSN 2303-11.
- Pamela Motung, Jantje Sepang, Decky Andre (2015), *Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15, Nomor 05, Tahun 2015.

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dinar Ramdani

Alamat : Kp. Culamega Rt. 03/ Rw. 02 Kec. Ciambar Kab. Sukabumi

Tempat Tanggal Lahir: Sukabumi, 02 Februari 1996

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri Babakan Sawah
- SMP : SMP PGRI 2 Ciambar
- SMA : SMA Negeri 1 Cicurug
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Juni 2021

Peneliti,

(Dinar Ramdani)

Lampiran 2

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yayasan Ruhiyat

Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa:

Nama : Dinar Ramdani

NPM : 021114455

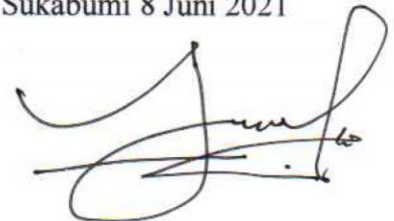
Program Studi : Manajemen (S1)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Nama tersebut di atas adalah benar telah melakukan penelitian di Toge Tauco Sukabumi untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi dengan judul HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS KULINER TOGE TAUCO SUKABUMI.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukabumi 8 Juni 2021



Yayasan Ruhiyat

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN

No Responden:

Responden yang terhormat,

Nama Dinar Ramdani, salah satu mahasiswa dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul **“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS KULINER TOGE TAUCO SUKABUMI”**.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk dianalisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang anda tentukan.

1. Data Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. 15 s/d 20 tahun
- b. 21 s/d 25 tahun
- c. 26 s/d 30 tahun
- d. 31 s/d 35 tahun
- e. > 36 tahun

3. Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya

4. Penghasilan
 - a. < 3.000.000
 - b. 3.000.000 s/d 5.000.000
 - c. > 5.000.000
5. Berkunjung
 - a. 2 kali
 - b. 3 s/d 5 kali
 - c. > 5 kali

Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).

Parameter penilaian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Setuju 3 = Ragu - Ragu 5 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Setuju 4 = Tidak Setuju

Pernyataan Kualitas Produk (X) Toge Tauco Sukabumi

1. Kinerja (*Performance*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A.	Tingkat rasa Toge Tauco sudah sesuai dengan selera konsumen.					
B.	Tingkat aroma yang khas dari Toge Tauco sangat menggugah selera makan konsumen.					
C	Tingkat penyajian menarik perhatian konsumen					

2. Keragaman Produk (*Features*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A	Tingkat Toge Tauco sangat menarik, khas dan unik.					
B	Tingkat Kemasan produk Toge Tauco aman untuk dibawa pulang.					
C	Tingkat penyajian dapat disajikan sesuai keinginan konsumen					

3. Keandalan (*Reability*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A	Tingkat Produk Toge Tauco dapat dipastikan Halal.					
B	Tingkat Produk Toge Tauco masuk ke semua kalangan					
C	Tingkat produk menggunakan bahan makanan yang segar					

4. Kesesuaian (*Corformance*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A	Tingkat Toge Tauco sudah membuat produk yang terbaik kepada konsumen.					
B	Tingkat Toge Tauco yang sudah sangat lama membuktikan bahwa konsumen sudah setia dan percaya penuh terhadap kualitas produknya.					
C	Tingkat setia dan percaya penuh terhadap kualitas produknya					

5. Daya Tahan (*Durability*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A	Makanan yang disajikan terlihat baru dan segar.					
B	Makanan tahan lama jika dibawa pulang.					
C	Tingkat rasa makanan cukup tahan lama dan enak					

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviciability*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A	Pelayanan yang adil tanpa memandang status social dan memberikan perhatian penuh kepada konsumen.					
B	Tingkat pelayan berpakaian rapih dan bersih					
C	Tingkat pelayanan yang cepat					

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A	Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.					
B	Tingkat kualitas produk cukup baik					
C	Tingkat kualitas makanan sesuai dengan harga yang diberikan					

Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y) Toge Goreng Ibu Hj. Omah Kota Bogor

1. Membeli lagi (*Re-Purchase*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A	Tingkat Puas dengan Toge Tauco dan minat membeli ulang.					
B	Tingkat Rasa Toge Tauco sehingga menarik minat pembelian ulang.					
C	Tingkat Toge Tauco sesuai dengan harapan pelanggan dan minat membeli ulang.					
D	Tingkat Harga relatif terjangkau dan minat membeli lagi.					

2. Merekomendasikan (*Word of mout*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A	Tingkat Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain.					
B	Tingkat Lokasi yang nyaman membuat minat merekomendasikan pada orang lain.					
C	Tingkat Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain.					
D	Tingkat Harga yang terjangkau membuat minat merekomendasikan pada orang lain.					

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
A	Tingkat Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.					
B	Tingkat Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
C	Tingkat Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.					
D	Tingkat Produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.					

No	Kualitas Produk																								Skor
	kinerja			Keragaman produk			Keandalan			Kesesuaian			Daya Tahan			Pelayanan			Kualitas yang dipersiapkan						
	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3	X1	X2	X3				
1	4	4	5	2	3	2	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	79		
2	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	2	5	5	2	3	4	5	3	4	75		
3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	1	74		
4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	2	5	3	3	3	5	4	5	4	78		
5	4	4	2	3	4	3	4	5	5	4	2	5	5	5	5	3	4	2	3	4	2	3	75		
6	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	2	5	5	3	3	5	4	5	4	81		
7	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	2	5	4	5	5	2	3	3	4	5	3	4	75		
8	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	2	3	5	3	80		
9	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	2	75		
10	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	5	3	5	2	4	5	2	4	80		
11	3	5	4	2	2	5	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	78		
12	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	2	4	3	4	65		
13	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	2	5	3	1	5	3	1	79		
14	5	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	2	2	5	5	2	74		
15	2	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	77		
16	5	3	4	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	2	3	5	3	5	5	4	5	4	76		
17	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	88		
18	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	83		
19	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	84		
20	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4	3	3	4	3	81		
21	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	1	5	4	2	4	2	83		
22	5	5	2	3	5	2	3	5	4	5	2	3	4	4	4	3	2	5	2	4	5	4	72		
23	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	2	4	1	5	4	5	5	79		
24	4	2	5	5	5	3	5	3	5	5	5	2	2	5	4	4	4	2	5	4	4	5	80		
25	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	5	85		

26	4	4	4	5	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	2	5	77
27	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	2	4	3	5	5	4	3	4	5	5	77
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	1	79	
29	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	3	5	3	3	5	5	4	78	
30	4	4	2	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	78	
31	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	2	5	5	4	3	5	4	83	
32	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	80	
33	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	2	3	3	81	
34	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	76	
35	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	2	5	3	5	5	3	2	5	2	4	74	
36	3	5	4	2	2	2	5	3	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	81	
37	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	2	4	4	67	
38	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	2	5	3	1	79	
39	5	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	2	75	
40	2	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	80	
41	5	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	77	
42	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	91	
43	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	
44	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	82	
45	5	5	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	83	
46	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	89	
47	5	5	2	3	5	5	2	3	5	2	3	5	4	4	4	3	1	1	2	3	5	3	3	70	
48	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	5	2	2	2	2	2	79	
49	4	2	5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	81	
50	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	1	2	2	2	4	2	4	4	79	
51	5	4	4	3	4	3	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3	4	5	2	2	4	2	2	71	
52	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	5	1	2	5	1	2	1	4	4	67	
53	3	4	4	4	1	4	3	3	4	3	4	3	5	4	2	4	5	5	4	2	2	2	2	67	
54	4	3	5	2	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	66	

86	3	3	5	3	1	5	5	2	3	3	5	1	3	5	4	4	4	4	3	3	69
87	2	4	2	1	2	1	2	5	2	2	2	4	4	5	4	5	5	3	3	2	62
88	4	2	5	1	4	3	1	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	77
89	4	4	2	1	4	5	4	3	3	2	4	2	4	3	4	5	3	3	5	5	69
90	3	5	3	1	2	4	5	3	2	2	4	1	3	1	3	4	3	3	2	2	58
91	5	2	3	2	1	4	1	1	3	4	3	4	4	4	4	1	5	3	3	4	61
92	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	2	4	2	2	61
93	5	3	4	3	3	4	3	3	2	1	4	1	2	3	4	3	5	4	2	3	62
94	4	2	4	4	2	2	3	3	4	3	5	2	3	4	4	3	4	5	4	4	69
95	3	4	2	2	3	5	2	4	2	3	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	74
96	4	2	3	1	4	3	4	2	3	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	72
97	5	3	1	2	2	3	4	1	4	2	4	2	4	5	4	2	3	3	2	2	61
98	2	2	3	2	4	3	5	3	5	5	5	2	5	4	4	5	4	3	2	2	72
99	4	2	3	1	2	4	4	3	5	1	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	68
100	4	4	2	1	4	5	3	1	2	3	4	3	3	4	4	1	4	4	2	2	60

kepuasan konsumen												Skor
membeli lagi				merekomendasikan				konfirmasi harapan				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y1	Y2	Y3	Y4	
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	52
5	2	5	5	5	5	3	3	4	4	1	5	47
5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	2	5	50
4	2	5	5	3	5	4	5	5	4	2	5	49
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	53
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	54
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	55
5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	53
5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	2	3	49
5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	54
4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	53
5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	2	3	45
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	55
4	5	5	4	5	5	5	3	2	5	2	4	49
4	4	2	5	3	3	5	4	5	4	5	5	49
5	2	2	3	5	5	2	5	4	3	2	4	42
3	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	1	46
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	54
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	55
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	52
4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	56
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	53
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	55
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	52
5	2	5	5	5	5	3	3	4	4	1	5	47
5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	2	5	50
4	2	5	5	3	5	4	5	5	4	2	5	49
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	53
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	54
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	55
5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	53
5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	2	3	49
5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	54
4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	53
5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	2	3	45
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	55
4	5	5	4	5	5	5	3	2	5	2	4	49
4	4	2	5	3	3	5	4	5	4	5	5	49
5	2	2	3	5	5	2	5	4	3	2	4	42
3	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	1	46
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	54
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	55
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58

3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	52
4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	56
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	53
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	55
2	4	4	5	3	5	4	5	5	1	2	3	43
2	4	1	2	5	5	5	4	5	3	2	2	40
3	2	2	5	5	2	4	4	5	5	5	3	45
2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	2	4	30
5	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	40
5	4	3	4	1	5	4	5	4	2	1	4	42
3	5	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	34
2	3	1	1	5	2	5	4	1	3	3	3	33
5	5	2	3	2	3	4	5	4	2	4	4	43
1	4	2	3	4	3	2	4	4	1	2	5	35
2	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	43
3	3	2	4	5	4	4	2	5	3	5	1	41
4	4	3	5	4	5	5	2	5	4	4	5	50
3	5	1	3	4	3	3	3	5	2	4	4	40
3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	4	38
2	4	3	2	3	4	5	1	4	3	4	4	39
4	4	1	3	5	4	5	5	4	3	3	4	45
5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	47
2	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	39
4	4	2	4	3	3	4	5	4	1	5	3	42
5	4	1	3	1	4	4	1	3	3	4	2	35
2	3	4	4	4	3	4	2	1	4	5	3	39
2	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	45
3	4	1	2	3	4	4	4	2	2	4	3	36
5	5	2	3	4	1	4	3	1	4	4	1	37
1	4	2	4	5	4	5	3	1	4	5	4	42
4	3	5	4	4	4	1	2	4	5	4	4	44
2	1	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	46
3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	50
2	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	48
5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	47
3	4	5	3	4	5	5	5	2	3	2	4	45
4	4	5	4	5	5	3	2	1	3	3	2	41
4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	45
5	3	2	2	4	5	4	3	4	1	3	5	41
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	52
5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	2	3	48
4	4	4	5	4	4	3	4	1	2	5	2	42
5	3	5	4	4	5	3	2	3	1	4	3	42
4	1	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3	42
5	4	5	4	1	4	3	2	4	5	3	2	42
4	3	4	3	3	5	4	2	4	5	5	5	47
3	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	47

3	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	2	39
5	5	5	5	4	3	4	4	2	3	3	4	47
2	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	2	41
3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	2	3	46
5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	49
4	4	2	3	5	4	5	3	3	5	5	5	48
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	54